



SAMEN DOEN!

2019-2020



#ALPHENMARKETING

Alphen Marketing
oktober 2018

Plan van aanpak citymarketing Alphen aan den Rijn
Aanvulling voor de periode 2019 - 2020

SAMEN, DOEN



2

Alphen Marketing
oktober 2018

Plan van aanpak citymarketing Alphen aan den Rijn
Aanvulling voor de periode 2019 - 2020

Samen, DOEN!

Dit document is een aanvulling op het plan van aanpak van Alphen Marketing (PvA). Dit document is tot stand gekomen n.a.v. het coalitieakkoord van het nieuwe college van B&W van de gemeente Alphen aan den Rijn, waarin voor citymarketing een flinke (financiële) impuls is voorzien de komende jaren. Dit document geeft een verdieping op het PvA en waar mogelijk een uitbreiding voor de komende 2 jaar op de koers die in het PvA is ingezet en de concrete projecten die al benoemd zijn.

Uitgangspunt voor de Economic Development Board Alphen (EDBA) en Alphen Marketing bij deze ingezette koers zijn de gemeentelijke lange termijn marketingdoelstellingen¹, te weten;

1. het vergroten van de naamsbekendheid (1) en imago (2) van Alphen aan den Rijn in de regio
2. het versterken van de waardering (3) en trots (4) van inwoners en ondernemers op Alphen aan den Rijn.

¹ Nov '17 Aanpak Monitoring Alphen Marketing voor de gemeente Alphen aan den Rijn

² Plan van Aanpak Alphen marketing mei 2017 'Samen, doen!' – p5&6

³ 0-meting; onderzoek imagometing door de Erasmus Universiteit april '18

Daarbij vormt een belangrijk uitgangspunt voor alles wat Alphen Marketing onderneemt het zogenoemde merkkader² van het merk Alphen aan den Rijn en in het bijzonder de 7 bouwstenen, de merkwaarden, te weten;

- Samenwerkend,
- Pragmatisch,
- Volhardend,
- Betrokken (menselijke maat),
- Initiatiefrijk,
- Actief,
- Gemoedelijk (persoonlijk).

Deze bouwstenen zijn inmiddels getoetst binnen de 0-meting³ en zijn als zeer sterk gekwalificeerd, zowel lokaal, regionaal als Randstedelijk. Dit betekent dat deze bouwstenen de komende jaren een goede basis vormen voor de marketing activiteiten van Alphen Marketing. Goede citymarketing levert je veel op: het vinden en binden van toeristen, recreanten en bewoners en hiermee draagt het bij aan de economische welvaart en het welzijn van de stad. Daarom gaan we de komende jaren voortvarend verder aan de slag, om ons steentje bij te dragen aan de (economische) ontwikkeling van onze gemeente.



FUNDAMENT

4

Het fundament van Alphen Marketing

In 2017 is er met onder meer het opzetten van uiteenlopende samenwerkingsverbanden, de start van #AlphenLinkt en het aanlichten van de Alphense toren, een stevig fundament neergelegd om op door te bouwen. Dit bleef niet onopgemerkt. In april van dit jaar is de gemeente Alphen aan den Rijn zelfs voorgedragen door een groep van citymarketing-experts voor de Nationale Citymarketing trofee. Hierbij werd gekeken naar gemeenten die opvallende stappen hebben gezet en veel progressie hebben gemaakt op citymarketinggebied. Helaas bleef het bij deze prenomiatie. Volledigheidshalve hier wel een verwijzing naar bijlage II, waarin de ingezonden pitchbrief is opgenomen, omdat deze heel goed omschrijft welke progressie er is geboekt met de start en ontwikkeling van Alphen Marketing.

Alphe + #  

En nu verder...

Mede ingegeven door de o-meting van de Erasmus Universiteit (april '18) en het persoonlijke pleidooi van Dr. Erik Braun voor de gemeenteraad op 17 mei jl. en het college op 3 juli jl. ligt de komende jaren de focus op stapsgewijze verandering m.b.v. gerichte marketing onder met name inwoners en inwoners uit de regio, waarbij het heel goed mogelijk is om in 4-6 jaar tijd op een score van een 7,5 uit te komen.

De huidige score onder inwoners in de o-meting is een 7 en voor de inwoners in de buurgemeenten is dit een 6,5. Het streven vanuit Alphen Marketing is om de algehele score op het imago van Alphen aan den Rijn over een periode van 4-6 jaar tijd uit te laten groeien naar een 7,5.

Om deze doelstelling van inwoners en bezoekers te bereiken, gaan we gebruik maken van de positieve associaties, zoals het Groene Hart, in onze verhalen en communicatie uitingen. Het gaat om bewustwording te creëren of verder te vergroten onder onze doelgroep met goeie content; marketing heeft altijd met content te maken.

Wanneer het gaat om winkelen, gaan we de inspanningen de komende jaren concentreren op het Alphense Stadshart. Dit sluit ook aan bij het gemeentelijke detailhandelsbeleid, waarin het Stadshart wordt beschreven als hét recreatieve winkelcentrum van Alphen aan den Rijn. Hierbij zal de aandacht liggen op het aantrekkelijker maken voor inwoners en waarbij de regiofunctie van het Stadshart opnieuw betekenis krijgt. In samenwerking met de deelnemende partijen binnen de stichting Centrummanagement, kan Alphen Marketing een bijdrage leveren om het Stadshart bij de juiste doelgroepen weer goed op de kaart te zetten. En dat is hard nodig.

Tot slot, liggen er volop kansen om de positieve associatie van Alphen aan den Rijn met het Groene Hart van Holland verder te ontwikkelen. In samenwerking met de diverse marketingplatformen in het Groene Hart, zoals Ontdek Nieuwkoop, Kaag & Braassem promotie, Groene Hart van Holland maar ook Visit Leiden, kan Alphen aan den Rijn

in de spotlights worden gezet. Dit geldt zowel voor de online platformen als de fysieke plekken, veelal de Tourist Information Points, waar veel toeristen en recreanten komen. Dit is niet alleen goed voor Alphen, maar ook voor het gebied als geheel. Een grotere naamsbekendheid van het Groene Hart van Holland genereert een grotere aantrekkingskracht, vergelijkbaar met de Veluwe als merk. Hier profiteren alle partijen in het Groene Hart van Holland van.



Voorwaarden

Door de verruiming van het budget, welke in het coalitieakkoord is voorzien, kunnen we nu doorpakken, de ingeslagen weg continueren en werken aan de ambities om deze waar te maken. Er ligt een fundament, het PvA, waarop we goed kunnen doorbouwen (zie bijlage I, voor een nadere verdieping hierop). Veel projecten en ambities kunnen in netwerkverband, in samenwerking met de gemeente en lokale ondernemers en/of leveranciers en samenwerkingsverbanden worden ingevuld.

Capaciteit/ Continuïteit

Met de ambities die er zijn, is het noodzakelijk dat de capaciteit binnen het programmamanagement van de EDDBA waar Alphen Marketing onderdeel van is, wordt uitgebreid. Met andere woorden, er moet een Alphen Marketing organisatie komen waarbij een aantal personen, al dan niet op tijdelijke of parttime basis, bezig gaan met de uitvoering en/of ondersteuning van de uiteenlopende projecten. Extra werkkracht in de vorm van (parttime) professionals en werk/afstudeerstages

is een must om de ambities waar te maken. Indien de EDDBA ook de uitvoering van de evenementensubsidies op zich zal nemen, komt daar ook nog andere personele kosten bij (denk aan juridische ondersteuning voor de afhandeling etc.).

De verdere ontwikkeling en professionalisering van de Alphen Marketing organisatie is ook onderdeel van de grotere doorontwikkeling van de EDDBA. In het komende najaar wordt daar onderzoek naar gedaan. Deze uitkomsten kunnen mogelijk van invloed zijn op de verdere ontwikkeling van de Alphen Marketing organisatie, bijvoorbeeld ten aanzien van de rol die de verschillende partijen spelen en hoe om te gaan met alle budgetten.

BTW vraagstuk

Tot slot, een wezenlijk en dringend dilemma voor Alphen Marketing, is het niet kunnen verrekenen van de BTW. Door deze situatie heeft Alphen Marketing aanzienlijk minder slagkracht. Het daadwerkelijk te besteden budget krimpt hierdoor onnodig met 21%.

Een oplossingsrichting zou kunnen zijn om de beschikbare financiële middelen bij de gemeentelijke afdeling financiën te houden, zodat dit BTW vraagstuk niet langer een belemmering vormt. Dit vraagt nader onderzoek en afstemming.



Begroting Alphen Marketing

De komende periode wordt door de gemeente €600.000,- per jaar beschikbaar gesteld voor realisatie van de doelstellingen van Alphen Marketing.

Het voorstel is om dit budget als volgt te verdelen:

- €250.000,- voor doorontwikkeling van projecten en Stadshart promotie (zie bijlage I voor de verdieping);
 - Het aanlichten van de Alphenese toren (project 1)
 - Op naar 110.000 fans van Alphen (project 2)
 - De nieuwe generatie bereiken (project 3)
 - Zichtbaar maken en verder ontwikkelen van recreatie en toerisme (project 5)
 - Trotse ondernemers en het ondernemersklimaat promoten (project 4&6)
 - Het platform AlphenLinkt.nl uitbouwen en optimaliseren (project 7)
 - #AlphenLinkt zichtbaar in de openbare ruimte (project 8)/ in samenwerking met beheer openbare ruimte

- Evenementen als uithangbord voor het merk Alphen aan den Rijn (project 9)
- Stadshart promotie/ in samenwerking met de deelnemende partijen binnen de stichting Centrummanagement
- €75.000,- ondersteuning nieuwe initiatieven
- €250.000,- ontwikkelen en onderhouden van een Alphen Marketing uitvoeringsorganisatie
- €25.000,- vervolgmeting Erasmus - eind '20/begin '21

Alphen Marketing zal werken met een jaarlijkse begroting. Aan het eind van het jaar volgt een jaarverslag en eindverantwoording van de middelen. Deze zal eerst besproken worden in de EDDBA, en daarna naar het college van B&W worden gestuurd te kennisname.



Begroting citymarketing ondersteunende evenementen

Voor de komende periode komt – na vaststelling van de begroting door de gemeenteraad - ook €200.000,- per jaar beschikbaar voor evenementen, die bijdragen aan de doelstellingen van Alphen Marketing.

Er wordt de komende maanden onderzocht in hoeverre Alphen Marketing hierbij een uitvoerende dan wel adviserende rol richting gemeente zal innemen. Er staan daarnaast nog diverse vragen open, zoals hoe dit budget straks aansluit bij bestaande budgetten voor evenementen/ evenementenbeleid. Om deze reden is nu nog geen voorstel gedaan over hoe de verdeling van dit budget ingericht zal gaan worden. Dit wordt de komende tijd verder uitgewerkt, in samenwerking met de betrokken medewerkers evenementenbeleid van de gemeente.

Onafhankelijk of er sprake is van een adviserende of uitvoerende rol voor Alphen Marketing, is het advies vanuit de EBDA om de verdeling en toekenning van

het budget wel te laten baseren op basis van onderstaande uitgangspunten.

Alle evenementen moeten ondersteunend zijn en invulling geven aan de gemeentelijke marketingdoelstellingen (zie p3, inleiding), die voor Alphen Marketing leidend zijn en ook dienen ze te passen binnen het merkkader van Alphen Marketing (de zeven bouwstenen, zie p3, inleiding). Om het budget op een doelgerichte, transparante en rechtmatige manier toe te kennen aan evenementen, moeten er nog exacte criteria voor toekenning worden bepaald.

De extra middelen worden ingezet om het evenement te ondersteunen met de marketinginspanningen. Enerzijds om hiermee meer bezoekers te trekken en anderzijds de evenementen te benutten om extra media aandacht voor Alphen aan den Rijn te genereren. Ook kunnen de middelen ingezet worden om op de evenementen Alphen aan den Rijn m.b.v. #AlphenLinkt op een leuke of ludieke

wijze, die passend is bij het evenement, onder de aandacht te brengen.

Evenementen moeten gaan bijdragen aan de beleving waarbij voor huidige en potentiële bezoekers bevestigd wordt, dat er ontzettend veel te doen is in de gemeente Alphen aan den Rijn. De evenementen kunnen benut worden als uithangbord waarbij we de uiteenlopende mogelijkheden van #AlphenLinkt kunnen gaan inzetten. Hiermee kunnen we de naamsbekendheid en imago van Alphen aan den Rijn vergroten onder de bezoekers van deze evenementen.

Zo kan bijv. het Zomerspektakel worden ingezet om bezoekers te enthousiasmeren om Alphen te laten (her) ontdekken als een actieve en initiatiefrijke gemeente waar heel veel te beleven en te doen is. En diezelfde bezoekers een reden te geven om weer terug te komen naar Alphen aan den Rijn.

CITYMARKETING

Ook biedt de doorontwikkeling van het Romeinsfestival in het stadshart uiteenlopende mogelijkheden om de verschillende thema's en initiatieven rondom de Limes een podium te geven en deze op jaarlijkse basis de nodige aandacht te geven. Ook hier dient steeds weer heel scherp de afweging gemaakt te worden, wat levert het Alphen op en wat draagt het bij aan de gemeentelijke marketingdoelstellingen (zie p3, inleiding).

Een nadere invulling is steeds in samenwerking met met de betreffende evenementorganisaties, voorbeelden in willekeurige volgorde zijn onder meer; het Romeinsfestival in het Stadshart, het Zomerspektakel en de 20 van Alphen.

Tot slot

Het succes van het behalen van de beoogde doelen, wordt mede bepaald door de bereidheid van partners om te kunnen, te willen en te blijven samenwerken.





BIJLAGE I – Doorbouwen op het fundament (projectverdieping en/of uitbreiding)

Om invulling te geven aan de gemeentelijke lange termijn marketingdoelstellingen zijn er 9 projecten⁴ bedacht binnen het PvA '17. Voor een deel is hier invulling aangegeven. Met het nieuwe, uitgebreidere budget kan Alphen Marketing verdieping aanbrengen aan deze projecten of projecten opstarten, zoals de 'Uit-in-Alphen dag'. Het PvA biedt een uitstekend vertrekpunt om op door te bouwen.

Het aanlichten van de Alphense toren (project 1)

De aangelichte Alphense toren in het Rijnhavengebied is een tastbaar bewijs van de daadkracht in Alphen aan den Rijn en de resultaten die geboekt worden als er doelgericht wordt samengewerkt. Daarbij draagt de toren bij aan de letterlijke zichtbaarheid van Alphen aan den Rijn, maar niet onbelangrijk het aanlichten heeft de trots en betrokkenheid onder de inwoners merkbaar vergroot.

- Om het wow effect opnieuw een impuls te geven, willen we de zichtbaarheid van de toren vergroten. Kortom meer lampen, waardoor de effecten over een langere afstand zichtbaar zijn en er nog meer variatie in de visuele communicatie mogelijk is.

Op naar 110.000 fans van Alphen (project 2)

Om de waardering en trots van inwoners (verder) te vergroten is het belangrijk om inwoners ervan bewust te maken wat Alphen aan den Rijn te bieden heeft op het gebied van wonen, werken en recreëren. Het bijzondere wordt al snel gewoon en het is zaak om via ambassadeurs, in

feite de fans van Alphen, steeds meer Alphenaren hiervan bewust te maken en de binding met Alphen en onder Alphenaren te vergroten. In potentie hebben we onder de eigen inwoners alleen al 110.000 fans.

- Alphen Marketing heeft via de socialmedia kanalen al uiteenlopende campagnes lopen, waarbij bekende en minder bekende Alphenaren wordt gevraagd wat hun binding met Alphen is. Deze campagnes zullen worden geïntensiveerd om zo meer fans voor Alphen te creëren; fans die meer van de veelzijdigheid Alphen gebruik gaan maken en dat ook gaan doorvertellen.

De nieuwe generatie bereiken (project 3)

Met een 'Uit-in-Alphen dag' willen we jeugd en het onderwijs bij de citymarketing van Alphen aan den Rijn betrekken. Het is belangrijk om de nieuwe generatie al vroeg kennis te laten maken met wat er in Alphen aan den Rijn op recreatief vlak en in het bedrijfsleven te doen en te beleven is.

- Een 'Uit-in-Alphen dag' kan bijv. ontwikkeld worden als variatie op de Open Monumentendag; de

Open Bedrijvendag. Ook kan er in samenwerking met lokale initiatieven die de nieuwe generatie nu al bereiken, zoals het vakantiespel of 'de week van het werk' de samenwerking worden opgezocht.

- Naast deze 'Uit-in-Alphen dag' kunnen we ook scholieren gaan betrekken door gedurende het jaar permanent op scholen aanwezig te zijn, zowel in het basis als het middelbaar onderwijs. Zichtbaar zijn met behulp van campagnes of onderwijsprogramma's; die de mooie kant van Alphen belichten, vanuit de omgeving, of vanuit het bedrijfsleven i.c.m. educatie; denk bijv. aan de molenviergang i.c.m. watermanagement.

Zichtbaar maken en verder ontwikkelen van recreatie en toerisme (project 5)

Alphen aan den Rijn heeft een unieke strategische ligging middenin de randstad en is daarmee een zeer goed startpunt voor recreatie. We hebben nu al een gevarieerd recreatief/toeristisch product, waarmee we nog meer bezoekers, zoals wandelaars, fietsers en dagjes-uit publiek, kunnen trekken en amuseren.

- Volledige dekking via AlphenLinkt.nl van alle relevante toeristische informatie.

⁴ Plan van Aanpak Alphen marketing mei 2017 'Samen, doen!' – projecten 1 t/m 9 op p.8 t/m p.14

- Jaarlijks recreatiemagazine 'Ontdek/beleef Alphen'.
- Toegangspoorten van Alphen benutten om bezoekers te trekken en warm te maken om nader kennis te laten maken met Alphen; via Avifauna, Archeon, de bijzondere kwekerijen van Boskoop, het Bentwoud en het Alphense Stadshart.
- Door ontwikkelen van de samenwerkingsverbanden zowel lokaal met de VVV en Platform Recreatie en Toerisme (PReT), als regionaal binnen de Rijn- en Veenstreek en het marketingplatform van het Groene Hart van Holland.
- Ontwikkelen en/of stimuleren van toeristische informatie, producten en faciliteiten, zoals fiets- en wandelroutes, arrangementen, fietsverhuur in samenwerking met recreatie ondernemers en de gemeente. Hiervoor kunnen uiteenlopende thema's als kapstok fungeren; denk hierbij bijvoorbeeld aan thema's als het Groene Hart van Holland, Beleef/Ontdek Alphen, de Molenviergang en de Romeinse Limes. Hierbij dient steeds heel scherp de afweging gemaakt te worden, wat levert het Alphen op en

wat draagt het bij aan de gemeentelijke marketingdoelstellingen (zie p3, inleiding). Tot slot, op de lange termijn, in aanloop naar het moment dat de Limes in 2021 op de UNESCO werelderfgoedlijst komt te staan, biedt het tentoonstellen van de Zwammerdamschepen volop kansen om de toeristische en recreatieve aantrekkingskracht verder te vergroten. In dit traject is het belangrijk dat er vanuit een krachtige en eenduidige boodschap gecommuniceerd wordt als het gaat om de Limes. Hierdoor kunnen de inspanningen vanuit Alphen Marketing en de gemeente die worden gedaan om publiek te betrekken en te interesseren voor de Limes elkaar versterken.

Trotse ondernemers en het ondernemersklimaat promoten (project 4&6)

Alphen heeft een heel rijk en divers bedrijfsleven en dat mag gezegd en gezien worden. Enerzijds willen we alle mogelijkheden en informatie ontsluiten via het nieuwe EDDBA platform 'Ondernemen 0172'. Anderzijds willen we de trots onder ondernemers en daarmee ook

inwoners vergroten door met inspirerende verhalen en verrassende boodschappen dat rijke bedrijfsleven in beeld te brengen.

Het platform AlphenLinkt.nl uitbouwen en optimaliseren (project 7)

AlphenLinkt.nl zet de gemeente in de spotlights. AlphenLinkt.nl is het vetrekpunt voor een bezoek aan Alphen aan den Rijn en laat zien hoe initiatiefrijk en actief de gemeente Alphen aan den Rijn is. Daarnaast is #AlphenLinkt het platform van Alphen Marketing waarop de diverse campagnes m.b.v. de ondersteunende socialmedia kanalen onder de aandacht worden gebracht.

- Om nog meer een totaal beleving te creëren op AlphenLinkt.nl, ligt de focus op het verder ontwikkelen en ontsluiten van toeristisch relevante informatie, zoals arrangementen, routes, toeristische hotspots, toegangspoorten, informatiepunten en de ondernemers met een recreatief/toeristisch product. Dit gebeurt in samenwerking met PReT en de VVV.
- Verder ontwikkelen van de UITagenda tot dé Alphense UITagenda.
- Zodra online compleet is, vormt

dit de basis voor de te ontwikkelen recreatieproducten, zoals een eerder genoemde recreatiemagazine 'Ontdek/beleef Alphen'.

- Doorontwikkeling van AlphenLinkt.nl, o.a. koppelen met de diverse marketing-platformen in het Groene Hart van Holland.

#AlphenLinkt zichtbaar in de openbare ruimte (project 8)

De AlphenLinkt hashtag (#) is veel meer dan alleen een hashtag. Het staat symbool voor verbinding. Alphen aan den Rijn en haar kernen vormen een strategisch middelpunt in de Randstad en dat zie je in de hashtag symbolisch terug.

Daarom moet de hashtag ook in de openbare ruimte zichtbaar terugkomen. Wanneer bezoekers aan Alphen aan den Rijn eenzelfde beleving krijgen (net als op AlphenLinkt.nl en de sociale media) wanneer ze echt in Alphen aan den Rijn zijn, kunnen de inspanningen van Alphen Marketing en de invulling van de openbare ruimte elkaar enorm versterken. Door deze zichtbaarheid ontstaat er onderlinge samenhang en daarmee herkenning bij bezoekers en je kunt daarmee een positief

gevoel meegeven; hoe mooi is het om onze bezoekers ofwel gasten met een vlaggenparade op de Prins Bernhardlaan of via een herkenbaar beeld onderop de bruggen die Alphen rijk is, welkom te heten, om maar een paar voorbeelden te noemen.

- De mogelijkheden zijn zeer uiteenlopend en zullen zorgvuldig moeten worden afgewogen. Dit zal verder worden vormgegeven in samenwerking met de gemeentelijke afdeling 'Beheer Openbare Ruimte'.

Evenementen als uithangbord voor het merk Alphen aan den Rijn (project 9)

De evenementen geven ons de kans om naar buiten toe uit te dragen dat Alphen aan den Rijn een initiatiefrijke en actieve gemeente is.

- Voor herkenning en herhaling, wordt voor alle evenementen waarbij de gemeente betrokken is, invulling gegeven aan de mogelijkheden die de #AlphenLinkt huisstijl biedt.

Tot slot, naast voorgaande projecten, is het belangrijk dat er ook aandacht komt voor het promoten van het Stadshart. Het Stadshart is nog volop in ontwikkeling en het zal nog een aantal jaar kosten totdat de werkzaamheden voltooid zijn. Toch is het nu wel zaak om inwoners en regiobewoners (weer) warm te maken voor het Stadshart. Dit moet een meertrapsraket worden, verspreid over de komende jaren, die in lijn ligt met de ontwikkelingen en het voltooiën van het Stadshart en waarbij de focus ligt op die aspecten van het Stadshart, die nu al het bezoeken waard zijn.

ZICHTBAAR



**BIJLAGE II - Pitchbrief mei '18 t.b.v. de
Nationale Citymarketing Trofee '17 - '18**

VAN DENKEN EN PRATEN NAAR DURVEN EN DOEN

Het was een historisch kippenvelmomentje toen jullie e-mail over de voorselectie voor de Nationale Citymarketing Trofee 2018 binnenkwam. Een grote verrassing uiteraard, en tegelijkertijd een bevestiging van de koers die wij voor citymarketing in Alphen aan den Rijn hebben ingezet. Het afgelopen jaar stond voor ons vooral in het teken van 'durven en doen'. Toen ik aantrad, was het dossier citymarketing gevuld met dikke rapporten, die zeker de weg hebben geplaveid voor de Grote Stap Voorwaarts zoals die nu is gezet. Daarvoor hebben we de mooie woorden uit al die onderzoeken vertaald naar daden. We maakten keuzes en hakten knopen door. En waar we vooral in zijn geslaagd, is in het verbinden van alle initiatieven, evenementen en betrokken partijen die onze stad rijk is.

Sprong in het diepe

Toen ik ruim een jaar geleden aan de citymarketingopdracht begon, was dat een enorme sprong in het diepe. Met een minimaal budget ging ik aan de slag om het vertrouwen te winnen op een dossier dat inmiddels uitvoerig was besproken, bepleit, bekritiseerd en... bijna weer in een bureaula dreigde te verdwijnen. Als marketeer en vooral ook als betrokken Alphenaar zag ik een kans om alle goede plannen en ideeën om te buigen naar actie. Ik maakte een kennismakingsronde langs nagenoeg alle stakeholders, en steeds weer hoorde ik tussen de regels door dezelfde melodie, vertolkt in tientallen variaties. Dat was voor mij een heel mooi uitgangspunt, want daarin klonk het DNA door van onze stad, toch de basis voor iedere succesvolle citymarketingcampagne.

Merkwaarden als bouwstenen

Aan mij dus de schone taak om bewoners, bezoekers en bedrijven te doordringen van de veelzijdige aantrekkingskracht van deze stad, opgebouwd uit een stedelijke kern, omringd door landelijke dorpen midden in het Groene Hart. Ik bouwde voort op de slogan die mijn voorgangers hadden voorgesteld voor Alphen aan den Rijn, de Groene Stad met Lef. Uit welke bouwstenen was dat beeld opgebouwd, welke gedeelde waarden lagen eraan ten grondslag? Die exercitie leidde tot de ontwikkeling van een merkkader als richtingwijzer voor de citymarketing, bestaande uit zeven onderscheidende merkwaaarden: samenwerkend, pragmatisch, volhardend, betrokken, initiatiefrijk, actief en gemoedelijk. In verschillende sessies met stakeholders, en ook uit de nulmeting door Dr. Erik Braun van de Erasmus Universiteit, bleek dit merkkader heel goed aan te slaan en veel

herkenning op te roepen. Het vormde de basis voor een ambitieus plan van aanpak, aangevuld met concrete projectideeën, dat in mei '17 aan het college werd aangeboden.

Hybride en Opensource

Op het nationaal citymarketingcongres van vorig jaar juni had ik een aha Erlebnis, toen ik luisterde naar de vernieuwende aanpak van Peter Kentie voor project EST, de marketing van Estland. Hij karakteriseerde deze aanpak als hybride en opensource. Hybride, in de zin dat je op een flexibele manier ruimte wilt scheppen voor verschillende USP's. Opensource, omdat je alle stakeholders wilt uitnodigen om aan te haken en mee te doen. Dát was de insteek die Alphen aan den Rijn nodig had om af te rekenen met haar grijze-muizen-imago. Zij wordt vaak nog gezien als een zeer gemiddelde stad, nog los van de ronduit negatieve connotaties die ons imago achtervolgen. Wie beter kijkt, ziet in de combinatie van die 'gemiddelde' eigenschappen juist een unieke mix. Men had alle reden om trots te zijn, maar men zag het niet: zie daar de uitdaging.

#AlphenLinkt

De volgende dag al zat ik aan tafel bij Jan Verheul van het Alphenense reclame- en communicatiebureau VRHL. Samen met zijn team ontwikkelden we de corporate identity voor Alphen Marketing: #AlphenLinkt. Een hybride en opensource concept, precies zoals ik mij door Kentie had laten inspireren. De hashtag uit het overkoepelende logo staat symbool voor verbinding, zowel in ons concept als in de nieuwe media. Je kunt er ook de A van Alphen aan den Rijn in herkennen, de stad van verbinding. Zowel logo als concept doet recht aan de veelzijdigheid van onze stad: veranderlijk van kleur, maar steeds herkenbaar als 'van ons'. Daardoor kunnen allerlei stakeholders uit het culturele, ondernemende, recreatieve en sociale domein gratis gebruikmaken van het zogeheten #AlphenLinkt brandbook en elkaar zo versterken.



Na een uitvoerige voorbereiding en ten slotte een teasercampagne van twee weken pakten we op 5 oktober 2017 groots uit met een crossmediale aanpak, die mocht rekenen op veel belangstelling en betrokkenheid van de lokale en regionale media. De campagne heeft veel succes, dat tot op de dag van vandaag verder uitdijt. Het maakt vooral zichtbaar hoeveel de onderlinge samenwerking kan betekenen voor onze stad.

Trots op...

Omdat zoveel partners aansluiten op het concept, is citymarketing echt van ons allemaal geworden. Gewone Alphenaren groeien uit tot trotse ambassadeurs, ook omdat zij zich bewust worden van de dynamiek en de vele highlights die kenmerkend zijn voor Alphen en de omliggende dorpen. Zij zijn in toenemende mate trots op wat hun stad te bieden heeft, mede door de inzet van Alphen Marketing:

- Er zijn nieuwe samenwerkingsverbanden ontstaan of in een stroomversnelling gekomen, zoals het Platform Recreatie en Toerisme (PRET) en de Stichting Verenigde Ondernemingen Centrum Alphen aan den Rijn (VOC). Beide

hebben het #AlphenLinkt brandbook omarmd, waardoor goede ideeën nu razendsnel worden omgezet naar concrete uitwerkingen. Bovendien is de relatie tussen centrummanagement en citymarketing daardoor veel steviger.

- Met onze buurgemeenten (Nieuwkoop Marketing en Kaag & Braassem promotie) werken we nauw samen om het recreatief potentieel van het gezamenlijk gebied te ontwikkelen
- Ook inwoners tonen zich betrokken bij de #AlphenLinkt campagne, omdat zij vertellen over hun favoriete plek of beleving in Alphen aan den Rijn (Hoe link jij met Alphen?)
- Samenwerking met het Zomerspektakel: nergens in Nederland wordt een evenement georganiseerd met zo'n gevarieerd programma en een jaloersmakende line-up. Een uniek initiatief van een vrijwillige stichting met een trouwe schare sponsors en zeer veel vrijwilligers.
- Het aanlichten van de Alphense toren (communicatietoren van Alticom) is gerealiseerd door een coöperatie tussen overheid en bedrijfsleven en heeft ertoe

geleid dat de verlichte toren nu dient als baken en herkenningspunt. Dit icoon van Alphen is in het donker al van verre zichtbaar en met het lichtkleurenschema wordt ingespeeld op belangrijke dagen en andere gebeurtenissen die publieke aandacht verdienen en heeft de betrokkenheid onder inwoners zichtbaar versterkt.

Gelukkigste stad

Het zijn slechts een paar voorbeelden van het vliegwiel dat door citymarketing in gang is gezet sinds de gemeenteraad ons plan in november 2017 omarmde. Dat vliegwiel wordt door steeds meer partijen draaiende gehouden en die dynamiek blijft niet onopgemerkt. Alphen aan den Rijn werd in 2017 zelfs uitverkoren tot de op één na gelukkigste stad van Nederland. Dus grijze-muizen-imago? Mwah, ik dacht het niet...

Colofon



#ALPHENMARKETING

Tekst: Alphen Marketing
Vormgeving: Scrambled Ads
Fotografie: Gemeente Alphen a/d Rijn

© oktober 2018

